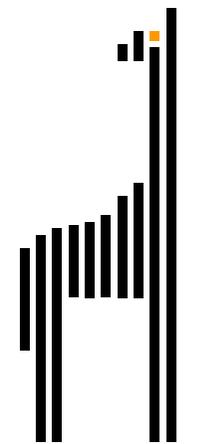


E-BOOK

01

CUSTOMER EXPERIENCE

PERSONALISIERUNG



STRIPED
GIRAFFE

01 | Personalisierung

Im Buhlen um die Kunden steht das Trendthema Personalisierung bei Online-Kampagnen wie Mailings oder Newsletter und zeitgleich bei den dazu gehörigen Onlineshops sehr hoch im Kurs. Vermarkter haben die Vorteile seit langem erkannt, die zu deutlich höheren Öffnungsraten, häufigeren Kaufabschlüssen und sogar größeren Warenkorbwerten führen.

Dabei kann die Personalisierung von Onlineshops verschiedene Bereiche abdecken und einen unterschiedlichen Umfang und Komplexitätsgrad aufweisen

- von der Anpassung einfacher Optionen und ausgewählter Inhalte bis hin zu einer tiefgreifenden Personalisierung, die prädiktive Analysen und sogar Algorithmen der künstlichen Intelligenz oder des Machine Learnings einschließt.

Wenn heutzutage über Personalisierung gesprochen wird, geht es oft darum, den Namen des Kunden in der Marketingkommunikation zu verwenden. Aber die Verbraucher von heute erwarten viel mehr - sie wollen einen ganz anderen Grad der Personalisierung. Moderne Werkzeuge und Technologien ermöglichen es Ihnen, auf diese Bedürfnisse einzugehen und buchstäblich jedes Element und jede Interaktion in Ihrem Onlineshop sowie jede Phase der Customer Journey zu personalisieren.

Jeder E-Commerce-Verantwortliche muss selbst entscheiden, wie tief er die Personalisierung in die Customer Journey einbauen möchte. Der Umfang der Personalisierung kann in Abhängigkeit von vielen Faktoren variieren, wie beispielsweise

- Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Kunden
- Umfang der Informationen und Daten, die Sie über Ihre Kunden haben
- ähnliche Aktivitäten der Wettbewerber
- Ihre internen Ressourcen und Prozesse
- verfügbares Budget
- rechtliche Einschränkungen für Ihre Branche
- oder auch Ihre langfristige Strategie, um eine umfassende Personalisierung innerhalb Ihrer E-Commerce-Plattform zu ermöglichen.



San Cristobal

Chevas

Störtebecker



No cookies

Don't spy me



min 4.95 max 459



Edgar, Toronto

02 | Wie man Personalisierung implementiert

Glücklicherweise müssen Sie nicht alle geplanten Funktionen und Änderungen auf einmal implementieren. Eine gute Idee ist es, nach und nach verschiedene Aspekte der Personalisierung einzuführen und die Ergebnisse zu beobachten.

Dies ist der beste Weg, schnelle Erfolge zu erzielen, ohne jahrelang komplexe und ausgeklügelte Lösungen zu entwickeln, massive und teure IT-Projekte zu starten, eine E-Commerce-Plattform von Grund auf neu aufzubauen oder teure Tools und Lizenzen zu kaufen.

Wenn Sie eine erfolgreiche Personalisierung erreichen wollen, sollten Sie sich allerdings nicht darauf beschränken, nur relevantere Produktempfehlungen oder geeignetere Werbebanner und Visuals anzuzeigen. Beim Surfen auf Ihrer Website führen Kunden eine Reihe von Aktivitäten und Handlungen aus, die über das bloße

Ansehen einzelner Produkte hinausgehen. Sie besuchen verschiedene Abschnitte und Produktkategorien, suchen nach Ideen und Inspiration, durchstöbern Galerien mit nutzergenerierten Inhalten (von Fotos, die von anderen Kunden freigegeben wurden), lesen Artikel im Blog und Produktbewertungen, suchen nach Tipps und Ratschlägen, nutzen verschiedene Tools wie Suchmaschinen, Filteroptionen, Produkt-Konfiguratoren, Raumplaner usw.

Deshalb geht es bei einer umfassenden und erfolgreichen Personalisierung darum, **jedem Besucher einen individuellen, auf seine Gewohnheiten und sein Verhalten zugeschnittenen Weg bis zum Kauf anzubieten**, der alle Aktivitäten abdeckt, die er in den einzelnen Phasen seines Einkaufs ausführt.

Wenn jemand zum Beispiel lieber nach Inspiration und Beratung sucht oder sich vor dem Kauf über die neuesten Trends informieren möchte, dann sollten wir ihm statt einzelner Produkte genau die inspirierenden Inhalte anbieten, die er sich wünscht.

Denken Sie jedoch immer daran, dass die Personalisierung nicht übertrieben werden sollte. Wie eine amerikanische Studie zeigt, meiden 22 Prozent der US-Konsumenten einen Onlineshop, wenn sie die Personalisierung zu aufdringlich oder, wie der Bericht sagt, „unheimlich“ finden. Daher muss die Personalisierung auf intuitive und vernünftige Weise erfolgen. Sie soll dem Kunden einen echten Mehrwert bieten und die Qualität seines Einkaufserlebnisses verbessern. Keinesfalls sollte der Eindruck erweckt werden, dass der Kunde gestalkt wird. Sie wollen die maximale Kontrolle über den gesamten Kaufprozess haben.

Ein negativer Eindruck entsteht auch, wenn die Inhalte und Angebote, die ihnen präsentiert werden, nicht den Erwartungen entsprechen. Dazu gehören falsche Empfehlungen, beispielsweise von weiblichen Produkten für einen Mann, weil er vor einiger Zeit auf der Website nach einem Geschenk für seine Freundin gesucht hat. Leider tritt dieses Problem im E-Commerce recht häufig auf. Selbst wenn Sie fortschrittliche Prognose-Systeme, künstliche Intelligenz oder Machine Learning einsetzen, um die Erfahrung Ihrer Kunden zu personalisieren, können Sie sich der Ergebnisse nicht sicher sein.

Die sicherste Lösung besteht darin, den Verbrauchern eine gewisse Kontrolle darüber zu geben, was auf einer bestimmten Seite angezeigt werden soll. Auf diese Weise können Sie vollautomatische Personalisierungsmechanismen durch bewusste, vom Kunden selbst getroffene Entschei-

dungen ersetzen oder ergänzen. Eine solche Methode, den Inhalt oder sogar das Layout der Website anzupassen, **wird explizite Personalisierung genannt.**

03 | Implizite versus explizite Personalisierung

Personalisierung kann nur dann effektiv sein, wenn Sie die Präferenzen und Bedürfnisse des Kunden richtig erkennen können. Im Allgemeinen lassen sie sich auf zwei Arten ermitteln - indem Sie die Online-Aktivitäten Ihres Kunden verfolgen und analysieren (implizite Personalisierung) oder indem Sie ihn direkt fragen, woran er interessiert ist (explizite Personalisierung).

Die implizite Personalisierung basiert auf Daten, die Ihre Website-Besucher nicht absichtlich und unbewusst zur Verfügung gestellt haben. Diese Art der Personalisierung beinhaltet die Überwachung und Verfolgung von Benutzeraktivitäten und -verhalten beim Browsen und Navigieren im Onlineshop. Detaillierte Informationen und Daten darüber, wie der Besucher mit der Website interagiert, werden gesammelt und analysiert. Dazu gehören:

- **Browsing-Historie (wie die Seiten, die der Kunde besucht hat, und die Zeit, die er auf jeder einzelnen Seite verbracht hat)**
- **Funktionen und Tools, die sie verwendet haben (wie Filterkriterien und verschiedene Konfiguratoren)**
- **Produktionen und -varianten, die sie ausgewählt haben (Stile, Farben, Größen, Stoffe, Ausrüstungen, Hersteller usw.)**
- **Bilder und andere Medien, die sie gesehen, mit denen sie interagiert oder die sie heruntergeladen haben**
- **Klickverhalten**
- **bisherige Einkäufe**
- **Nutzung der Suche**
- **Geolokalisierung**
- **Gerätetyp**

Sogar die Interaktionen mit Ihren Kundenservice-Mitarbeitern, sowohl online als auch offline, können in die Analyse einbezogen werden.

Auf Basis der gesammelten Daten und Informationen schätzt das System für die Personalisierung ab, wie die Präferenzen, Interessen und Absichten des Kunden im Moment wahrscheinlich sind.

Anschließend wählt sie (hoffentlich) die relevantesten Produkt- und Inhaltsempfehlungen aus, die dem Kunden dann automatisch und in Echtzeit angezeigt werden.

Im Gegensatz dazu basiert die explizite Personalisierung auf Daten und Informationen, die vom Kunden freiwillig und absichtlich zur Verfügung gestellt werden. Es gibt viele intelligente und sogar sehr motivierende Möglichkeiten, wie Einzelhändler viele wertvolle Daten über ihre Website-Besucher erhalten können. Dazu gehören unter anderem verschiedene Online-Formulare, Umfragen, Abstimmungen oder Befragungen, bei denen Ihre Kunden beispielsweise herausfinden können, welche Einrichtung oder welcher Modestil am besten zu ihnen passt.

Grundsätzlich findet immer dann eine explizite Personalisierung statt, wenn ein Benutzer seine Daten bewusst dafür abgibt, um seine Customer Experience auf der gesamten Website zu verbessern.

Durch die explizite Befragung der Kunden und die Ermutigung zum Informationsaustausch können Marken eine Vielzahl von Daten erhalten, darunter auch solche, die sie bisher durch Verhaltensanalysen nur schätzen konnten.

Dabei kann es sich um demografische Daten wie geografische Lage, Geschlecht, Alter, Geburtsdatum, Familienstand, Anzahl der Personen im Haushalt oder sogar Monatseinkommen oder um Informationen zum Lebensstil wie Sport, Hobbys, Essen, Freizeitaktivitäten oder Urlaubsinteressen handeln.

Auf der anderen Seite kann der Kunde seine Einkaufspräferenzen z.B. in Bezug auf Stile, Farben, Muster, Größen, Stoffe oder Produktkategorien genau definieren oder sogar Informationen darüber geben, welche Faktoren seine Kaufbereitschaft am stärksten beeinflussen.

Eine explizite Personalisierung liegt auch dann vor, wenn der Inhaber einer E-Commerce-Plattform dem Kunden Optionen zur Verfügung stellt, **die es ihm erlauben, ausgewählte Elemente der Website anzupassen.**

Dabei kann er z.B. entscheiden, welche Inhalte an bestimmten Stellen (Komponenten) angezeigt werden sollen. Oder man lässt ihn bestimmen, wie das Layout dieser Komponenten auf einer bestimmten Seite aussehen soll. In einem solchen Fall personalisiert der Kunde die Website selbst und wird gewissermaßen ihr Architekt.

Eines der beliebtesten Beispiele für eine explizite Personalisierung sind Nachrichten- und Medienplattformen. Wenn Sie sich jemals bei Medium.com angemeldet haben, wissen Sie, wie es funktioniert. Bei der Registrierung können Sie beliebig viele Themen angeben, die Sie interessieren. Auf dieser Basis wird Ihnen das Portal entsprechende Empfehlungen für die neuesten Artikel geben.

✕ Sports, Travel, Health

★ ★ ★ ★ Reebok

Newsletter

 Size 38

Online at night

Anna, New York



Ähnliche Lösungen findet man auch im E-Commerce, insbesondere wenn es um große Marktplätze mit Hunderten von Produktkategorien geht. Einer der Schritte während des Registrierungsprozesses auf Houzz.com besteht beispielsweise darin, den Inhaltstyp und die Themen auszuwählen, an denen Sie am meisten interessiert sind.

04 | Messungen der Personalisierung

Es wird oft behauptet, dass Personalisierungsergebnisse nicht genau gemessen werden können. Dies ist ein Mythos, denn die Auswirkungen der Personalisierung können erfolgreich anhand genau derselben Indikatoren und Methoden bewertet werden, die auch zur Messung der Performance von Onlineshops und der Effektivität von Online-Marketingkampagnen verwendet werden.

Zu den wichtigsten Indikatoren zur Bewertung der Personalisierungsmaßnahmen gehören:

- **Konversionsrate**
- **Klickrate**
- **Umsatz**
- **Retentions-/
Erneuerungsrate**
- **Seitenaufrufe**
- **durchschnittliche
Verweildauer auf der Seite**
- **Absprungrate**
- **durchschnittlicher Bestellwert**

Zahlreiche Studien weisen darauf hin, dass für die Mehrheit der Vermarkter die Konversionsrate der wichtigste Maßstab für den Erfolg der Personalisierung ist.

Das ist nicht überraschend. Am kritischsten für jedes Unternehmen sind zweifelsohne all jene Maßnahmen, die sich auf finanzielle Aspekte wie Konversionsraten, Einnahmen, Warenkorbwerte usw. beziehen. Sie sollten jedoch die Auswirkungen der Personalisierung auf das Kundenengagement nicht unterschätzen, die sich nicht unmittelbar und direkt in besseren finanziellen Kennzahlen niederschlagen.

Obwohl der Grad des Kundenengagements ein abstraktes Konzept ist, das schwer zu messen scheint, können sich einige beliebte Indikatoren wie die Anzahl der besuchten Seiten, die durchschnittliche Sitzungszeit oder die Absprungrate in dieser Angelegenheit als hilfreich erweisen.

Leider handelt es sich hierbei um sehr allgemeine Indikatoren, die sich in der Regel auf die gesamte Website oder einzelne Seiten beziehen, während eine einzelne Seite mehrere personalisierte Komponenten oder Inhaltsteile enthalten kann. Um zu erfahren, wie sich jede dieser Komponenten auf die Kundenbindung auswirkt, müssen Sie die Aktivitäten dieser Person innerhalb der Seite genau verfolgen und ihre Interaktionen mit bestimmten Elementen und Funktionen analysieren.

Beispiele für Interaktionen, die das Engagement von Kunden demonstrieren, sind das Lesen eines Blog-Eintrags, das Klicken auf ein Bild, um die Darstellung zu vergrößern, das Durchsuchen einer FAQ-Seite, das Herunterladen einer Datei, das Ansehen eines Videos, die Anmeldung für einen Newsletter, das Hinzufügen eines Produkts zu einer Wunschliste, die Teilnahme an einer Umfrage, das Hinterlassen einer Produktbewertung oder sogar das Aufgeben einer Bestellung.

Jeder Einzelhändler kann eine beliebige Anzahl solcher Interaktionen zur Bestimmung des Kundenengagements definieren.

Um zu messen, ob und wie sich die implementierte Personalisierung auf den Grad dieser Beteiligung ausgewirkt hat, ist es notwendig, jeder Art von Interaktion eine spezifische Punktzahl zuzuordnen und die Veränderungen zu beobachten.

Nur so können Sie ein scheinbar nicht messbares Engagement als präzise Zahlen darstellen und beobachten, wie sich diese im Laufe der Zeit verändern, je nachdem, welche zusätzlichen Aktionen und Aufgaben Sie durchführen, um den Grad der Personalisierung auf Ihrem Portal zu erhöhen.

Um die Auswirkungen der Personalisierung nach ihrer erstmaligen Einführung abschätzen zu können, ist es natürlich notwendig, einen Bezugspunkt zu haben - d.h. analytische Daten zu besitzen, die die Gesamtleistung vor Einführung der Personalisierung veranschaulichen.

Sie können auch eine Kontrollgruppe bilden, sprich eine Gruppe von Kunden, denen die Seite ohne personalisierte Elemente angezeigt wird. Auf diese Weise können Sie für beide Gruppen die entsprechenden KPIs vergleichen und überprüfen, ob und inwieweit Personalisierungsfunktionen einzelne Indikatoren verbessern.

Tatsächlich ist die oben beschriebene Methode nichts anderes als eine Art A/B-Test, bei dem eine Gruppe personalisierte Elemente geboten bekommt und die andere nicht. Sie können den A/B-Test auch verwenden, wenn Sie verschiedene Versionen derselben Personalisierungsmaßnahme vergleichen und feststellen möchten, welche von ihnen für bestimmte Nutzer (Segment) am besten abschneidet.

05 | Rechtliche Einschränkungen

Daten sind die Grundlage jeder Personalisierungsinitiative. Eine angemessene Menge relevanter und aktueller Informationen über den Kunden ist die Voraussetzung, um ihm ein wirklich personalisiertes Erlebnis zu bieten.

In dem Moment, in dem der Kunde in Ihren Onlineshop gelangt, können Sie damit beginnen, eine Flut an Daten und Informationen über fast jede einzelne Interaktion des Kunden mit Ihrer Website zu erhalten. **Dazu gehören unter anderem:**

- Standort
- Gerätetyp
- Browsername und -version
- bevorzugte Sprache
- welche Seiten sie anzeigen
- wie viel Zeit sie für einzelne Seiten aufwenden
- an welchen Inhalten sie am meisten interessiert sind
- welche Produkte sie anklicken
- welche Optionen und Instrumente sie verwenden, usw.

Leider ist es Ihnen nicht gestattet, diese Daten zu sammeln, zu speichern oder zu verarbeiten, es sei denn, Sie erfüllen **strenge gesetzliche Vorgaben hinsichtlich des Datenschutzes**.

Die wichtigste Gesetzgebung zum Schutz der Privatsphäre der Daten aller Bürger der Europäischen Union ist die Allgemeine Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die am 25. Mai 2018 in Kraft trat. Die Verordnung gibt den EU-Bürgern mehr Kontrolle über ihre Daten, indem es Websitebetreibern nur dann erlaubt, ihre Daten zu speichern beziehungsweise zu nutzen, wenn diese vorab zugestimmt haben, welche Informationen über sie gesammelt und wie sie verwendet werden dürfen. Darüber hinaus können sie von einem Unternehmen die unwiderrufliche Löschung all ihrer gespeicherten Daten verlangen.

Perfect fit, good price,
cool style !!!



Oliwia, Warsaw



Bezeichnenderweise gilt die DSGVO für alle Unternehmen weltweit, die mit EU-Bürgern interagieren.

Selbst wenn sich Ihr Onlineshop z.B. in den USA befindet, aber für EU-Bürger zugänglich ist, unterliegt Ihr Unternehmen also DSGVO und muss die rechtlichen Vorgaben einhalten.

Die DSGVO legt Unternehmen, die mit personenbezogenen Daten in Kontakt kommen können, eine Reihe von Verpflichtungen auf. In Bezug auf Online-Geschäfte lauten die wichtigsten Grundsätze, dieser Verordnung wie folgt :

- Unternehmen sind verpflichtet, Besucher zu benachrichtigen, bevor sie Cookies auf ihren Webseiten verfolgen. Darüber hinaus müssen sie von ihren Besuchern die ausdrückliche Erlaubnis einholen, mit dem Tracking und der Sammlung persönlicher Daten zu beginnen.
- Der Antrag auf Zustimmung muss in einer verständlichen und leicht zugänglichen Form gestellt werden, wobei der Zweck der Datenverarbeitung an diese Zustimmung geknüpft sein muss.
- Die Einwilligung muss klar und deutlich formuliert sein, um für alle leicht verständlich zu sein.

- Die Einwilligung muss ebenso einfach zu widerrufen wie zu erteilen sein.
- Die Zustimmung zu kommerziellen Kommunikationen muss auf freiwilliger Basis erteilt werden und darf nicht erzwungen werden.
- Unternehmen müssen die Kunden klar darüber informieren, was sie mit ihren Daten tun, insbesondere wenn es um Praktiken zur Datenoffenlegung geht.
- Unternehmen sollten nur die Daten sammeln, die sie wirklich benötigen und nicht einfach so viele Daten wie möglich für den Fall, das sie eventuell zukünftig benötigt werden könnten
- Kunden haben das Recht, von der Firma eine Datei mit all ihren gespeicherten persönlichen Daten zu erhalten. Darüber hinaus haben sie das Recht, diese Daten an ein anderes Unternehmen (z.B. an einen Konkurrenten) weiterzuleiten.
- Kunden haben das Recht, dass ihre Daten aus einer Datenbank gelöscht werden.

* Die Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und stellt keine rechtliche Bindung dar.

Bedeutet dies, dass die DSGVO die Personalisierung unmöglich oder schwer realisierbar macht, indem es Barrieren für den freien Zugang zu persönlichen Daten schafft? Auf keinen Fall. **Obwohl viele Unternehmen den Datenschutz als ein Hindernis für die Personalisierung sehen, ist dies nur eine weitere Herausforderung, die es zu bewältigen gilt.**

Die Wahrheit ist, dass die DSGVO Unternehmen nicht verbietet, Kundendaten zu sammeln, zu speichern und zu verarbeiten. Sie zwingt Betreiber nur dazu, die personenbezogenen Daten der Kunden stärker zu schützen und andererseits größere Anstrengungen zu unternehmen, um die Kunden zum Austausch von Informationen über sich selbst zu motivieren.

Die meisten Menschen sind offen für die Weitergabe ihrer persönlichen Daten und ermöglichen es Firmen, ihre Online-Aktivitäten im Austausch für bestimmte Vorteile zu verfolgen. In einer Umfrage unter mehr als 8.500 Verbrauchern aus sechs verschiedenen Ländern stellten Deloitte und SSI fest, dass 79 Prozent der Befragten bereit waren, ihre Daten weiterzugeben, wenn ein klarer Nutzen für sie bestand.

Zweifellos ist eine intelligente und relevante Personalisierung in einem Onlineshop ein solcher Vorteil, den Sie als Gegenleistung für das Vertrauen anbieten können, das Ihnen der Kunde mit der Zustimmung zur Nutzung seiner Daten entgegenbringt. Mit der Zeit werden die Besucher Ihrer Website feststellen, dass mit jeder Interaktion und jeder geteilten Information die Servicequalität und das Einkaufserlebnis verbessert werden. Insbesondere trifft das natürlich zu, wenn Sie glaubhaft vermitteln können, dass die abgegebenen Daten bei Ihnen in guten Händen sind.

Preference: Everything in black



€979



Adrian, Palermo

Consent Management

Das Wesen der DSGVO ist das Recht des Benutzers, seine Zustimmung frei zu verwalten, d.h. sich für oder gegen bestimmte Cookie-Kategorien im Zusammenhang mit Präferenzen, Statistiken oder Marketing zu entscheiden.

Und er kann dies wiederholt tun - jederzeit, wenn er seine Zustimmung geben, erweitern oder zurückziehen möchte. Darüber hinaus kann der Benutzer jederzeit eine vollständige Liste der persönlichen Informationen anfordern, die Sie über ihn gesammelt haben. Und Sie müssen vollständig darauf vorbereitet sein, diese zu erstellen.

Aus diesem Grund sollte jede E-Commerce-Plattform, die eine vollständige DSGVO-Konformität anstrebt, **mit einem geeigneten System zur Verwaltung des Consent Managements ausgestattet sein.**

Dabei handelt es sich in der Regel um ein Tool von Drittanbietern, das leicht konfiguriert und in Ihren Onlineshop integriert werden kann, um Ihren Benutzern die erforderlichen Einverständniserklärungen und Optionen für die Anpassung zur Verfügung zu stellen.

Beim Consent Management geht es jedoch nicht nur darum, dem Benutzer bestimmte Funktionen zur Verfügung zu stellen, sondern auch Kundendienstmitarbeiter und andere autorisierte Mitarbeiter mit geeigneten und intuitiven Tools auszustatten, mit denen sie alle potenziellen Ereignisse manuell behandeln können. Sie müssen bedenken, dass selbst wenn Sie relevante Optionen auf Ihrer Website bereitstellen, der Benutzer nicht verpflichtet ist, diese jedes Mal zu verwenden, wenn er seine Zustimmung ändern lassen möchte. Er kann sie auch auf eine andere Weise anfordern, die für ihn im Moment bequem ist, z.B. kann er sich an Ihr Call-Center wenden oder Ihnen eine E-Mail schicken.

Daher müssen Ihre berechtigten Mitarbeiter Zugriff auf das Dashboard für das Consent Management haben, mit dem sie alle derartigen Anfragen schnell und effizient bearbeiten können. Diese Funktion darf bei der Auswahl der richtigen Lösung für Ihr Unternehmen nicht unterschätzt werden.

Darüber hinaus dient das Consent Management System, das ordnungsgemäß in der IT-Umgebung des Unternehmens implementiert ist, auch als „zentrale Quelle der Wahrheit“ für andere Anwendungen und Systeme und liefert ihnen stets aktuelle Informationen und Status zu den Einwilligungen einzelner Benutzer in Bezug auf ihre Daten und Privatsphäre.

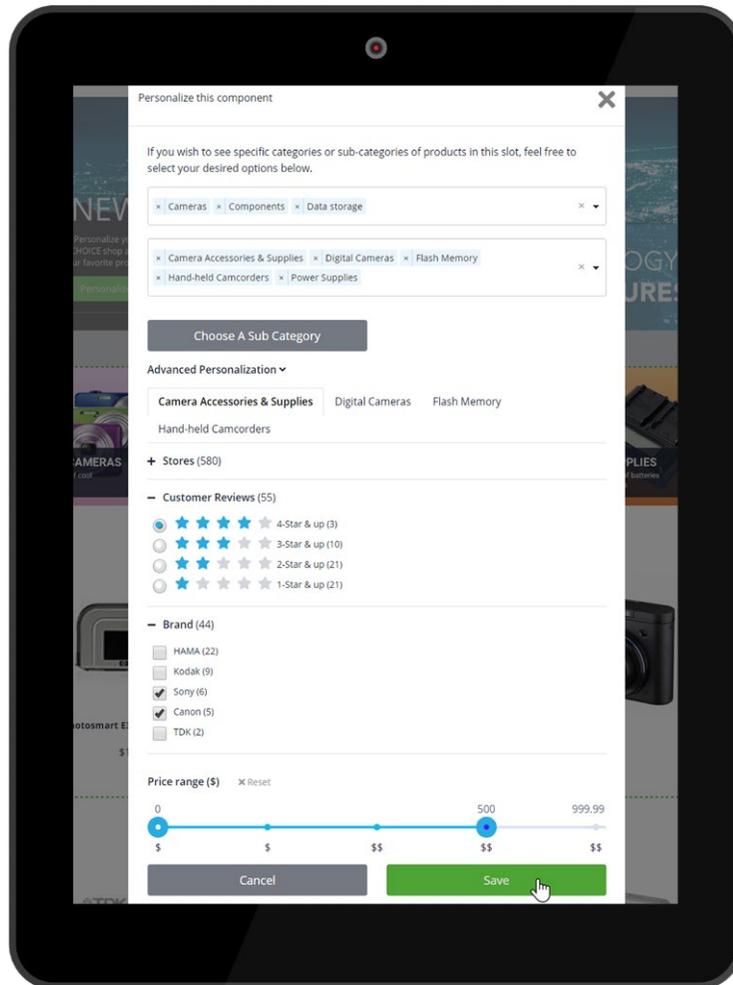
05 | Lassen Sie Ihre Kunden entscheiden

Die Zukunft der Personalisierung sind Webseiten, deren Architektur und Layouts sich frei an die Erwartungen und Vorlieben des Benutzers anpassen. Warum sollte nicht jede Person Ihren Online-shop auf die Art sehen können, auf die sie am liebsten Produkte entdeckt und Einkäufe tätigt?

Leider werden Sie derzeit weltweit einen solchen Ansatz kaum auf E-Commerce-Plattformen finden. Tatsächlich hat jede Website eine feste Architektur und ein streng definiertes Layout für jede Seite. Die Personalisierung erfolgt in erster Linie für einzelne Produkte oder ausgewählte Komponenten.

Einer der Gründe dafür ist, dass die Ergebnisse katastrophal sein können, wenn Sie automatische Mechanismen zulassen, die die Struktur und das Layout Ihrer Website frei nachbilden. Die heutigen Algorithmen der künstlichen Intelligenz und des Machine Learnings sind noch nicht weit genug fortgeschritten, um die volle Kontrolle darüber zu haben, wie ein bestimmter Kunde Ihr Angebot sieht.

Sie können Ihren Kunden diese Befugnis jedoch geben und sie entscheiden lassen, welche Komponenten sie an welchen Stellen auf der Website sehen möchten und was in ihnen angezeigt werden soll. **Dafür wurde MyChoice entwickelt.**



MyChoice stellt einen brandneuen Ansatz zur Personalisierung dar,

der implizite und explizite Personalisierung miteinander verbindet. Mit dieser Lösung können Ihre Nutzer jede Komponente anpassen, die sie ändern dürfen, und die Produkte auswählen, die sie in Ihrem Onlineshop sehen möchten. Auf diese Weise kreiert MyChoice ein positives Einkaufs-Erlebnis und erhöht die Chance auf einen erfolgreichen Abschluss.

Hauptfunktionen von MyChoice:

- Sie können in Ihrem Onlineshop bestimmte bearbeitbare Produktbereiche zur Verfügung stellen.
- Kunden können Produktkategorien und Unterkategorien einzeln auswählen.
- Sammeln Sie Benutzerdaten für personalisierte Angebote und Marketingkampagnen.
- Analysieren Sie die erfolgreichsten Produktkategorien.
- Bieten Sie Ihren Kunden ein intuitives Consent Management.

Zusätzlich zu den sofort einsatzbereiten Funktionen kann MyChoice je nach Ihren Anforderungen erweitert werden. Weitere Informationen finden Sie unter

striped-giraffe.com/mychoice

imagine the impossible before breakfast

Striped Giraffe
Innovation & Strategy GmbH
Lenbachplatz 3-4
80333 München

Phone +49 (0)89-416 126 660
ecommerce@striped-giraffe.com
www.striped-giraffe.com/de/

Über Striped Giraffe

Striped Giraffe ist Anbieter von digitalen Enterprise-Lösungen. Der Fokus liegt dabei auf E-Commerce und Datenmanagement inklusive Integration und Verarbeitung. Das Münchner Unternehmen legt bei allen Leistungen von der Beratung über Projektmanagement und Entwicklung bis zu UX/UI großen Wert auf höchste Qualität. Zum Technologieangebot gehören neben den einschlägigen Partner-Systemen wie SAP, Informatica oder Adobe zusätzlich eine hohe Expertise im Bereich KI, Augmented Reality und IoT. Aufgrund seiner Zuverlässigkeit und hohen Qualität schätzen Kunden wie Hilti, Ratioform und Merck die langfristige Zusammenarbeit mit Striped Giraffe.

